

New Trends in Communication Studies

传播学新趋势（下）

洪浚浩 主编

清华大学出版社

New Trends in Communication Studies

传播学新趋势（下）

陈维德 主编

清华大学出版社

New Trends in Communication Studies

传播学新趋势（下）

洪浚浩 主编

清华大学出版社
北京

目 录

第 一 部 分

关于传播学研究的新思考	李金铨	003
发展与社会变革传播学	扬·塞万斯 帕特恰尼·马立高	020
传播与公共领域研究	托马斯·杰格伯森 潘岭岭	046
传播与软实力研究	王 琰 洪浚浩	066
传播与公共外交研究	李红梅 汤 璐	085
对外媒体研究的理论发展	王绍蓉 洪浚浩	105
全球传媒产品流通研究	达亚·屠苏	123
国际商务传播研究	迈克尔·亨勒	147
国际传播研究的新重点	洪浚浩	163

第 二 部 分

媒介批评研究	亚瑟·伯格	177
新闻伦理研究	罗文辉 李 森 安晓静	200
危机传播研究	吴国华	216
传播心理研究	林淑芳	245
健康传播研究的框架与走向	张燮元	265
传播与企业社会责任研究	汤 璐 李红梅	291
修辞传播学	肖小穗	308
媒介社会学向传播社会学的转变	黄成炬	331
媒体人类学	章戈浩	355
电信传播政策研究	刘幼琍	373
媒体法规比较研究	洪浚浩 苏拓宇	396
女性主义对传播研究的影响	李沛然 周舒燕 朱顺慈	409

新媒体与青少年研究	梁永炽	梁靖雯	赵蒙旻	433
老人学传播研究	臧国仁	蔡 琰		459

第三部分

政治传播研究的新发展	赵心树	冯继峰		485
组织传播的发展与研究新方向	陈 凌	杜 娟		508
新闻学研究的挑战与转型	苏钥机			534
西方主流媒体研究评析	齐爱军	洪浚浩		554
跨文化传播学的现状与未来发展	陈国明			582
人际传播理论与研究的发展	贾文山	田德新		606
流行文化研究前沿评析	冯应谦	杨 露		628
媒介素养研究的发展动向	李月莲			640

第四部分

CMC 研究的现状与发展趋向	洪浚浩	芮 华		663
互联网研究的演变与展望	郝晓鸣	池见星		686
社会化媒体研究	迈克尔·斯坦凡罗	许未艾	艾茉莉·多岚	710
新科技对政治传播的影响	张玮玉			732
新媒体时代的网络新闻研究	钟 布			747
网络传媒经济研究	德万·维塞克			775
网络公关研究	黄懿慧			806
网络广告研究	吴国华			825

第五部分

社会网络分析法在传播学中的应用	乔治·巴内特	江 珂		861
心理生理学在传播学中的应用	周树华	闫 岩		888
伽利略定量研究系统的理论发展与应用	陈 昊	洪浚浩		908
媒体框架分析法的变化趋向	陈怀林			929
传播学定量研究的新议题	赵心树	张小佳		953

第三部分

政治传播研究的新发展

赵心树^① 冯继峰^②

政治传播 (Political Communication) 吸纳了心理学、社会学、政治学、修辞学、传播学和批判及文化研究等领域的成果, 是一门重要的多元学科。政治传播研究的对象包括竞选活动、选举广告、公众舆论、公众政治参与、信息处理、国际关系和政治娱乐节日 (Graber & Smith, 2005), 其研究主旨是了解政治信息在精英 (elites)、媒介和群众之间生成、交流和接收的过程及其影响 (Chaffee, 1980; Graber & Smith, 2005)。

政治传播在促进民主及改善政府管治中扮演重要角色 (Jarvis & Han, 2009)。首先, 只有当公众掌握足够信息, 才能有效参与政治, 民主才成其为民主。选民必须掌握充足的信息, 才能投出明智的一票, 有效监察官员, 提升施政素质。其次, 领导人、政治家和候选人通过传媒向公众解释其政策主张和管治理念, 争取其支持, 回应其诉求。最后, 政治传播推动社会参与, 培养公民意识, 促进公民社会。公众通过政治传播了解国家事务, 参与民主实践, 提高政治效能 (political efficacy) (Hart, 2000)。社会参与促成社会网络 (social network), 生成社会资本 (social capital) (Putnam, 2000)。如 Putnam 所说, 社会资本有助于解决个人与社会问题, 促进社会的持续发展。

中国大陆、中国香港、中国台湾近数十年间经历了重大的政治和社会变化: 中国台湾实行了总统选举并经历了两次政党执政更替; 中国香港的公民社会发展日趋成熟并正处于民主化的进程; 中国内地网络的兴起增强了民众政治参与的热情, 网络公众舆论影响深远。政治传播学也逐渐成为两岸三地传播学者关注的课题。本文旨在回顾政治传播学的发展, 阐述该学科的前沿理论和展望其未来的发展方向。为此, 本文将分四小节。第一小节回顾政治传播学理论范式的转变; 第二小节概述当今政治传播学中的三个前沿理论: 议程设置、铺垫作用和框架理论; 第三小节阐释近年兴起的商议民主和商议式民主调查。最后两节介绍两个我们正在关注的新课题。

^① 赵心树, 现任中国香港浸会大学传理学院讲座教授, 复旦大学新闻学院院长江学者讲座教授, 美国北卡罗来纳大学 (University of North Carolina at Chapel Hill) 荣休教授, 1989 年获美国威斯康星大学麦迪逊分校 (University of Wisconsin-Madison) 新闻与传播学院博士学位, 教学和研究领域包括政治传播、选举制度和量化研究方法。

^② 冯继峰, 现任中国香港浸会大学传播系助理教授、传媒管理硕士课程主任, 2010 年获美国威斯康星大学麦迪逊分校 (University of Wisconsin-Madison) 新闻与传播学院博士学位, 主要教学与研究领域包括风险传播、健康传播与政治传播。

一、政治传播学的范式演变 (paradigm shift)

由于社会、政治、经济或科技的变迁,现代政治传播学自20世纪初兴起后,经历了四个阶段(McQuail, 2010)。第一阶段是1920—1930年。第一次世界大战中政治宣传(propaganda)显示出空前效力。美国民众忧虑德国纳粹的宣传对美国社会的威胁,社会中上层弥漫着对传媒威力的恐惧(Lasswell, 1927),认为传媒中的政治信息会即时、直接和强力地影响民众,就好比魔术枪弹击倒受害人,是为流行一时的“魔弹理论”(magic-bullet theory)(DeFleur & Ball-Rokeach, 1982)。

然而,1940—1960年间,一系列有关政治选举的实证研究被解读为没有发现强大效果,于是魔弹理论被有限效果范式(limited effect paradigm)所取代(Klapper, 1960)。哥伦比亚大学拉扎斯菲尔德(Lazarsfeld)的团队研究了总统选举中的投票行为,发现传媒的影响十分有限(Katz, 1957),相反,人际沟通的影响却十分明显(Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948)。后续的研究(Katz, 1957)发现意见领袖(opinion leader)较一般人更多接触传媒,他们转而影响身边的人或追随者,形成两级传播(two-step flow of communication)。心理学家霍夫兰及同事(Hovland, Janis & Kelley, 1953)的实验显示,大众传媒未必能明显改变受众的态度(attitude-change)。拉扎斯菲尔德的研究也发现大众传媒只是强化固有政治取态和投票选择,而很少改变它们。

这种“传媒效果有限”的观念在20世纪五六十年代主导了政治传播领域,直至1973年,诺力-纽曼(Noelle-Neumann)发表《回归强大的媒体效果概念》,开始了第三次范式转变(Noelle-Neumann, 1973)。诺力-纽曼(Noelle-Neumann, 1974)的“沉默的螺旋理论”主要阐释公众舆论的形成过程:人们通过大众传媒观察意见气候(climate of opinion),了解自己所持意见在社会中属于多数或是少数。若自己所持的意见处于少数,人们便倾向于保持缄默,以免受孤立,有时甚至改变有关想法以迎合主流意见。久而久之,主流的意见越来越强,少数的意见越来越弱,从而形成螺旋效应。

左治·格伯纳及其团队则发展出“教养理论(cultivation theory)”(Gerbner & Gross, 1976),这个理论同样认为,大众传媒能够直接、长远及强力地影响受众的认知。诺力-纽曼认为,媒介的内容既单一又广泛地渗透到人们的日常生活中,经过长期积累而潜移默化地影响受众对社会的认知(Noelle-Neumann, 1974)。议程设置理论(agenda-setting)亦于20世纪70年代萌芽。议程设置研究隐含着对当时流行的有限效果研究范式的一种质疑,也就是说,有限效果研究范式将媒介效果定义为“态度改变”是否过于狭隘。适逢认知心理学兴起,鼓励了政治传播学者关注媒介如何影响受众的认知。

近20年间（即介乎20世纪80年代及21世纪头10年），有关铺垫作用（priming）及框架理论（framing theory）的研究呈现上升的趋势（Bryant & Miron, 2004），形成了最近一次的范式改变：“协议范式”。政治传播学者认为大众传媒一方面在社会现象的意义建构上具有强大的效能；另一方面，受众在理解某一社会现象的时候，除了依赖大众传媒所提供的信息对该社会现象的解读外，还会参考他们的个人经验和社会文化环境（McQuail, 2010）。换句话说，受众对于某一社会现象的最终解读是分别由受众的特质（例如价值取向）和大众传媒所提供的信息两者经过协议后的产物。协议范式肯定了受众在对社会现象的意义建构过程中的主动角色，强调大众传媒与受众在现实建构过程中的互动性。协议范式的优胜之处在于审视大众传媒的影响力时，能从大众传媒及受众两个角度考虑，并且肯定两者均会对最终效果产生影响。

二、政治传播学的前沿理论：议程设置理论、铺垫作用和框架理论

议程设置是当前政治传播研究中最最受关注和广泛应用的理论，是少数得到世界各地学者关注的政治传播理论，并且在不同的国家加以验证（参阅Weaver、McCombs & Shaw, 2004）。

议程设置概念可追溯至1922年李普曼（Walter Lippmann）出版的《公众舆论》一书（McCombs & Reynolds, 2009）。李普曼（1922）认为我们往往无法亲身体验外界的事物，新闻媒体便成为我们认识世界的窗口。我们脑海中所认知的世界是新闻媒介建构出来的。因此，公众舆论的形成是基于我们对传媒所建构世界的认知，而非真实的世界。后来，一些学者对议程设置的概念有较具体描述，其中一个经常被引用的表述是科恩（Bernard Cohen）对于报纸的观察：“在多数时间，报纸在告诉人们该怎样想可能并不成功；但它在告诉它的读者该想些什么时，却是惊人的成功（Cohen, 1963: 13）。”1969年总统大选期间，麦库姆斯（Maxwell McCombs）和肖（Donald L. Shaw）在美国北卡罗来纳州的查普尔希尔（Chapel Hill）随机抽样选出一百名还未作出投票决定的选民，并对他们进行问卷调查（McCombs & Shaw, 1972）。研究员在问卷中要求这批被抽中的选民列举当前社会面对的主要问题，然后按照选民列出的每一项社会议题次数多寡排序，从而制定出公众议程。同时，研究员搜集了选民经常使用的新闻媒体进行内容分析，同样也按照媒体报道的每一项议题的数量排序，制定出媒介的议程，结果显示，两者议题排序几乎完全一致。在麦库姆斯和肖的议程设置理论基础之上，罗杰斯和迪尔文（Rogers & Dearing, 1988）提出了一个比较完整的议程设置过程理论架构（agenda setting process），帮助我们理解媒介议题、公众议题以及其他因素如何影响政府的政策议题（policy agenda）。

研究者比较新闻内容与民意调查的结果，以检验媒介议程与公众议程的关联性。肖和麦库姆斯

于1972年在北卡罗来纳州的夏洛特(Charlotte)进行后续研究,进一步确立媒体议程与公众议程的因果关系。虽然民意调查与内容分析方法的研究为议程理论提供了实证支持,具备相当高的外延确度(external validity),但是这并不是理想的检测因果关系的方法。一些学者运用实验作为检验方法。例如,延加和金德(1987)将受访者分为实验组和对照组。两组受访者分别观看电视新闻节目。在实验组,受访者所看的新闻节目中包含国防议题,但在对照组的电视新闻节目中并不包含这个议题。比较两组受访者评价国防议题的重要性,结果显示:实验组的受访者对国防议题的评价明显比对照组的评价高。

议程设置研究不断扩展,学者们发现,议程设置效应受到一些特定条件的限制,例如议题的强制性(obtrusiveness)(Weaver、Graber、McCombs & Eyal, 1981)或个人的导向需求(need for orientation)(Weaver, 1977; Matthes, 2006),而且不同议题间有相互竞争的关系(Zhu, 1992)。在互联网上的实验(Althaus & Tewksbury, 2002)研究发现,网上报章也显示出议程设置的效应。

虽然,议程设置理论对了解传媒如何影响受众的政治认知有重要贡献,但是目前的议程设置研究仍存有不足。首先,议程设置研究缺乏对真实世界指标、媒介议程和公众议程之间关系的探讨(蔡美璜, 1995)。所谓真实世界指标(real world indicator)是指某一议题在真实世界中实际的重要性(例如实际的罪案数字)。学者芬克豪泽(Funkhouser, 1973)曾经尝试探讨媒介议题与议题在真实世界中的相关性,结果发现两者并不吻合。另一缺陷是测量公众议题的误差(翁伟阳和赵心树, 2009)。现在大多数研究都采用“你认为目前最重要的社会议题是什么”的提问方式,实际上是测验受众的新闻时事记忆(翁伟阳和赵心树, 2009),这种方式容易产生误差,所以,如何更有效地测量议题显著性需要学者们加以厘清。

议程设置理论启发了新的理论研究取向,其中之一便是铺垫作用(priming effect)。铺垫作用指大众传播媒介通过对某些议题的关注或对某些议题的忽视,从而改变民众的政治评价准则(Iyengar & Kinder, 1987; Pan & Kosicki, 1997)。以一项研究美国里根总统(Roland Regan)的表现评价为例(Krosnick & Kinder, 1990),1986年11月里根政府向伊朗出售武器的秘密被揭发,俗称“伊朗门事件”。研究员比较伊朗门事件发生之前之后的民意调查数据,结果显示,在事件发生以前,美国的国内议题(例如,国家经济等)比外交议题更显著地预测了里根总统的整体表现;事件发生后,外交议题比国内议题更显著地预测了总统的表现。

铺垫作用的产生是基于复杂多变的社会环境和人们受大脑处理信息数量的能力所限,人们无法在短时间内将考核政府和领导人表现的因素一一纳入考量范围,也不能对政府和领导人的整体和长期表现做出综合考量。而大众传媒对特定议题的关注恰恰为民众提供了即时的参考准则。新闻媒体对特定事件的报道令这些事件在受众做决策时更容易联想起来,因此影响受众的判断。

虽然铺垫作用有实证支持,但是铺垫作用的理论架构欠缺深入探讨。延加和他的同事(Iyengar &

Simon, 1993) 提出可利用性法则 (Availability heuristic) 解释铺垫作用的原理。可是, 可利用性法则的解释并未得到验证。另外, 有学者 (Domke et al., 1998) 借用认知心理学的网络记忆模式 (network models of memory) 去解释铺垫作用。不过, 这个模式未能完整地解释铺垫作用对受众影响的持续性 (Roskos-Ewoldsen et al., 2009)。因此, 有学者 (Roskos-Ewoldsen et al., 2009) 建议以心智模型 (mental models) 作为理论架构去解释铺垫作用。由此看来, 铺垫作用的理论架构需要更进一步的研究确立。

近年来, 另一个在政治传播领域受到广泛关注的理论是框架理论 (framing, Pan & Kosicki, 1993)。框架理论的起源来自于过去 20 年间社会学和心理学的研究 (Tewksbury & Scheufele, 2009)。在社会学的范畴当中, 哥夫曼 (Goffman) 在他发表的《框架分析》一书中提出: 人们很难完整地理解他们身处的世界, 常常需要利用一些工具去组织和演绎他们的社会经历。哥夫曼将这些工具称为“框架”。吉特林 (Gitlin, 1980) 将“框架”定义为一些选择的、强调的和表述方式的原则, 隐藏着一些对于事情的性质、发生经过和重要性的见解。盖姆森和莫迪利安尼 (Garnson & Modigliani, 1987) 对“框架”的定义加以补充, 认为框架是一些组织性的想法或故事情节。综合以上学者的看法, “框架”可定义为一些组织性的原则, 将一些看似毫无关联的资料组织起来, 为社会事件赋予意义。这些组织性原则亦同时指导大众传媒如何选取、忽略、强调和排除社会事件中的某些元素去重现社会事件。从传播学的角度, 传媒在制作信息内容的时候, 会选取和排除社会事件中的某些资料。这个选取过程对理解社会事件是非常重要的, 原因是这个过程奠定了如何思考、讨论和解决社会事件的参考基准 (frame of reference)。社会学取向的框架研究为新闻的制作和社会现实再现提供了深层解析。

心理学家关于框架效应的研究始于前景理论 (prospect theory) (Kahneman & Tversky, 1979)。前景理论的一个核心概念也是“参考基准” (frame of reference) (Kahneman, 2003)。卡尼曼 (Kahneman) 和特沃斯基 (Tversky) 要求实验参加者从两组方案中选择一种来解救病人。每种方案能够解救的人数完全一样, 但在表述第一组方案时强调拯救的人数, 表述另一组方案时强调因病致死的人数, 强调侧面的不同会影响参加者的选择。可见, 不同基模 (schema) 的运用影响决策 (Kahneman, 2003)。这些发现说明, 简单地改变信息的表述, 会使事件的某一方面更加突出和显著, 并促使人们运用相应的基模去诠释有关信息, 判断相关的人或事。

最近在政治传播学中出现了框架效应日趋一致的构思, 这个构思不但将社会学及心理学对框架研究的传统联系起来, 亦将新闻制作和新闻消费 (news consumption) 的过程连接起来 (Scheufele & Tewksbury, 2007)。“框架”被定义为在信息处理过程中所产生的适用性效果 (applicability effect)。也就是说, 框架效应是通过以资料选择和主题性组织的方法凸显媒体信息内容中的某些特征, 促使相关的基模在受众的脑海中得以启动, 并运用于对社会事件的理解, 以实现人们对事件的理解与媒

体的表述一致。谢菲利 (Scheufele, 1999) 整合了框架研究并提出一个综合的过程模式将框架概念在新闻制作和新闻信息接收中的角色完整地勾画出来。

框架是十分有用的传播工具。记者和编辑每天需要处理大量资料, 框架能够让他们在短时间内将一些零碎和无关的资料组织成有意义的新闻。同样地, 受众每天接触大量信息, 他们能够利用框架有效地理解社会问题。政治精英和政策倡议者能够利用框架对社会问题和政策进行构造, 达到有利于自己一方的立场和见解, 从而争取公众的支持。另一方面因为框架的应用能够左右社会政策的公众舆论 (例如, Shah et al., 2004; Van Gorp, 2005)。在新闻中, 框架通过选择和强调现实的某一部分, 来定义社会问题、判断问题起因、做出道德评价和提供解决办法 (Entman, 1993)。例如, 恩特曼 (1991) 运用框架分析美国传媒如何报道 1983 年大韩航空客机被苏联战机击落, 以及 1988 年伊朗客机被美国巡航舰击落。大韩客机事件被定性为刻意的军事攻击, 报道格调倾向感性和人性故事, 而伊朗客机事件被定性为意外惨剧, 报道格调倾向中立和技术细节。不过, 越来越多的研究显示框架效应的产生需要与受众的价值观 (Shah et al., 1996; Shen & Edwards, 2005)、世界观 (Fung, Brossard & Ng, 2011) 或政治知识 (Hwang et al., 2007) 或文化背景 (Fung & Scheufele, 2014) 吻合。

虽然议程设置理论、铺垫作用和框架理论是当前政治传播学的前沿理论, 但是这三个理论之间的关系在政治传播学者之间存在争议 (Scheufele & Tewksbury, 2007)。麦库姆斯等认为, 框架概念属于“第二层次的议程设置” (McCombs, 2004)。可是, 越来越多的学者认为不能将框架理论归纳在议程设置理论架构之下, 因为议程设置理论和框架理论源于不同的心理机制。议程设置和铺垫作用均建基于信息处理的记忆模式 (memory-based model of information processing) 中的可及性 (accessibility) 心理机制之上 (Scheufele & Tewksbury, 2007)。即是说, 两者都是指传媒反复报道特定议题, 增加其曝光度, 当人们评价某领导人时, 会更容易联想起曝光率高的议题, 并以此作为评价依据。所以, 铺垫作用可视为议程设置理论的延伸 (Iyengar & Kinder, 1987)。

可是, 框架效应的理论基础是源于适用性 (applicability) 的心理机制 (Scheufele, 2000; Scheufele & Tewksbury, 2007)。由于受众往往会将自己已有的知识、价值观和世界观用于处理新闻信息, 因此, 新闻媒体通过选择 (或排除) 和强调 (或轻描淡写) 突出社会事件的某一方面, 促使受众激活记忆中的相应基模 (schema) 以作为判断依据, 促使受众对事件的理解趋同于新闻报道对该事件的诠释 (Price & Tewksbury, 1997)。换言之, 新闻中隐藏的框架与受众记忆中的基模越吻合, 两者间的相适就越高, 框架效应就越大。

虽然议程设置、铺垫作用和框架效应之间存在理论上的差异, 但这三个理论共同关注政治传播如何影响个人认知, 背后的可及性和适用性心理机制是息息相关的。就理论建设层面而言, 如何将这三个理论完整地综合在一个政治传播的模式当中, 将会是理论建设最具意义和最重要的课题。

三、新兴政治传播学课题：商议民主与商议式民意调查

西方政治学界自 20 世纪 80 年代起关注“商议民主”（deliberative democracy，又译“协商民主”或“审议民主”）（Dryzek，2000）。这是对流行的以“投票”为核心的聚合民主的反省。聚合民主（aggregative democracy，又译“综合民主”或“加总民主”）通过点算选票计算多数人的偏好（preference），将之作为决策和政策正当性的基础（Chambers，2003，关于“正当性”即 legitimacy 的汉译，见赵心树 2003，2004，2008）。以堕胎政策为例，支持者多出自个人选择权的价值观，反对者多出自尊重生命的价值观。由于两种偏好互不相容，聚合式民主提倡以多数决议作为公平解决办法。可是，这种以竞逐多数选票的民主模式产生了种种的弊端（陈朝政和杨三东，2012）。例如：群体极化（group polarization）、对异见包容度低（intolerance）、多数暴政、依赖认知捷径（heuristic cues）做出偏好选择、公民只有在选举时才有政治参与的机会，等等。基于以上诸多弊端，一些学者提出商议民主的概念以弥补不足（Fishkin，1991）。

受到古雅典公民共同商议公共事务的启发，商议民主主张，多数或少数派公民都有权平等地提出自己的观点和理据。商议民主以对话为核心，理性和信息为基础，促进各方的理解和包容（Bohman，1996）。在商议的过程中，公民凭着对各方的理解，逐渐从一己的角度转移至共善（common good）的角度商讨政策。商议让公众参与政策拟定，商议提高了政策的正当性（即 legitimacy，见赵心树，2003；2004；2008）。

古特曼和汤普森（Gutmann & Thompson，1996）认为商议民主有三个特点。

（1）公开（publicity）：在公开的地点和时间，就公开的内容，以公开的形式商议，参加者抱着开放的态度，聆听各种观点和理据，检视自己的立场和理由，然后根据共善原则而做决定或改变自己的立场。

（2）互惠（reciprocity）：以平等的态度，尊重他人的立场，设身处地聆听和理解，以互惠为目标沟通和思考。

（3）责任（accountability）：政府或领导人必须回应和落实商议形成的意愿。

商议民主的实践有公民会议（citizen conference）、市镇会议（town meeting）、公民决认团（citizen juries，关于 jury 的翻译，见胡兆云 2009，2010a，b；赵心树 2003，2008）、国家议题论坛（national issue forum）、共识会议（consensus meeting）许多种形式（Parkinson，2006；廖锦桂和王兴中，2007）。其中商议式民意调查最引人注目（deliberative polling，又译审议式民调，Fishkin，1991）。

商议式民意调查有五个步骤。

(1) 通过随机抽样进行民意调查,用作对照的基线;从样本中随机抽取和邀请部分公民参加商议日活动。

(2) 同意出席的公民,会收到一份简报,供其在商议日前详细阅读。简报由不同利益的代表撰写,以求涵盖各种不同观点。简报以数据、客观事实和各个观点的论据为主,目的是让参加者充分了解各方理据。

(3) 在商议日当天,为了让小组内有持不同观点的人士,主办单位用随机方式将参加者分成小组进行商议。小组讨论会由一名接受过训练的中立的主持人负责。主持人的职责是让小组内各成员有充足的机会提出自己的见解和理据,聆听别人的论点,并营造小组内和平、理性及友善的讨论气氛。小组讨论结束之前,各小组确认与议题有关的疑问,以便向专家和政治领袖提问。

(4) 小组讨论结束后,各小组集合与专家及政治领袖进行对话。其间参加者可提出小组内确认的问题或其他的疑虑。同时,大众传媒会全程转播,让公众收看商议过程。

(5) 最后,主办单位会对所有参加者进行问卷调查,收集他们对有关议题经过充分思辨后的意见,并与最初的民意调查相比较,从而反映经过商议后的民意变化。

商议式民调侧重反映民意在商议后的改变(Fishkin, Luskin & Jowell, 2000)这种改变反映了审慎思辨和公共审议后的影响和效果。与此对照,传统民调单纯反映公众对议题的偏好。商议式民调的另一重点在于审视意见背后的原因和理据。参加者在发表自己的观点时,必须同时提供理由和证据加以佐证。而传统民调反映的意见可能只是条件反射式浅表回应(non-attitude)(Converse, 1970)。另外,商议式民意调查以平等原则让各方得到陈述理据的公平机会。即使是小众的观点也能获得平等待遇。商议过程中让参加者有机会与那些持不同意见的人士在和平理性的气氛中对话,聆听各方不同观点和证据。最后,传统民意调查的作用在于描述和预测公众的偏好。但是,商议式民意调查的作用在于影响政治过程,并为相关社会议题寻找解决办法(Fishkin, 1995)。总而言之,商议式民意调查包含学习、思考和商讨的特征,而这些正是商议式民意调查有别于传统民意调查的重要特征。

在欧美多国,研究者通过商议民调实践自己的理想,并对参加者产生显著影响(例如:Fishkin & Luskin, 1999; CDD, 2013)。近年来,商议式民意调查亦扩展至中国大陆(廖俊松, 2008)、中国台湾(沈惠平, 2011; 审议民主数据库, 2010)、中国澳门(e-Research & Solutions, 2012)和中国香港(But, 2013)。如中国浙江省泽国镇就城镇建设资金的运用举行民主商议会(Fishkin, 2009),在12万的镇民中随机抽样选出275人,并且在商议会前10天向被选中的民众提供有关30项城镇建设建议的资料简介。参加者将30项议案按其重要性排序。商议会当天,参加者进行分组讨论,并在大会期间向专家提问。最后,参加者再次给议案排序。镇政府比较两次排序,制定建设项目的优先次序。这是中国大陆的首次商议民主实践,学者们有以下的观察(Fishkin, 2009; Fishkin, He,

Luskin & Siu 2010)。第一，通过随机抽样方式选出镇内的居民参与商议，以确保平等的参与及结果的代表性。第二，问卷调查显示，参加者商讨后的相关知识有长足增长。第三，通过慎思明辨的商讨，参加者达成了共识。这是在获取全面信息，经过深思熟虑的意见转向，如此形成的意见更具合理性。第四，在商讨过程中，较有优势者（例如，拥有较高学历、财富）并没有主导讨论气氛，没有出现意见两极化的现象。第五，令学者们备受鼓舞之处是参加者在商讨的过程中更能着眼考虑镇内整体利益，而且镇干部在落实公众商讨的意愿时更具责任感。镇政府干部将商议民意调查的结果交由镇人大决议。鉴于效果理想，泽国镇其后在 2006 年及 2008 年又对不同议题进行了商议式民意调查。

但是，也有研究发现商议民主在理论和实践方面仍存在问题。从内在因素看，虽然随机抽样邀请公民参与商议，但出席率普遍偏低，出席者比缺席者有更多政治的兴趣和知识，更愿发表意见（Scheufele, 2010）。在小组内的互动中，少数参加者占据了大部分时间，部分观点未能充分表达（Merkle, 1996）。商议期间的意见不同和表达方式会引起负面情绪（Hibbing & Theiss-Morse, 2002）。

从外在因素看，商议过程和结果难以与现实一致。例如组织者细心编撰交付给参加者的信息，并在小组讨论中力求减低社会经济背景、个性等因素造成不均衡参与和发言。这种高度受控和设计的商议环境与实际政治中的商讨环境大相径庭（Hovland, 1959）。另外，商议的结论被采纳为公共政策的相当有限，落实的更少（Dudo, Dunwoody & Scheufele, 2011）。最后，出席者有较多政治兴趣、知识、人脉和发表意见的能力，在商议过程中能更有效掌握信息，结果，商议扩大了出席者和缺席者之间已经存在的兴趣、知识和影响的鸿沟（Corley & Scheufele, 2010）。

有学者质疑商议民调的费用。商议民调需要大量人力物力，如 1996 年在美国德州举行的商议民调，花费 400 万美元（黄东益，2000）。还有研究显示商议民调未能减低不同观点的冲突、增加不同观点间的公平对话，促进理解和包容，或令决策过程依赖理据（Mendelberg & Oleske, 2000）。

商议民主理论的研究者哈贝马斯认为，这些负面发现说明，只有在特定条件下，商议民主才能取得预期的成果（Habermas, 2006），但这些特定条件的具体内容还需更深入研究。令人欣慰的是，不少学者开始更深入地研究商议民主的理论和实践，并据此而提出了一些建设性意见（Ryfe, 2005；Mutz, 2008；Thompson, 2008；Levine, Fung & Gastil, 2005）。

四、新兴政治传播学课题：失衡螺旋（spiral of imbalance）

以上谈到，经典的沉默螺旋理论（spiral of silence）指出，当某人认为多数人不同意自己的观点时，此人会选择沉默，以免遭反感、轻蔑、唾弃、斥责或惩罚。当许多人持同样观点但没有人表达

这一观点时，其中的每个人都会认为自己是少数或唯一，因而保持沉默，并使所有其他人继续认为自己是少数或唯一，形成螺旋（Noelle-Neumann, 1974; Noelle-Neumann, 1993; Zhao & Shen, 1990, 1993; 赵心树、沈佩璐, 1990）。

安徒生发表在 1837 年的《皇帝的新装》提供了一个童话例子：两个骗子自称能织最美的布、做最美的衣，但是，凡蠢人都看不见这种布料和衣服。国王聘用骗子织布做衣，随后派大臣视察。看不见任何东西的大臣害怕暴露自己的愚蠢，纷纷说看到了美丽的布料。当骗子向国王献上虚无的“衣服”时，不敢“献蠢”的国王也赞美“衣服”美丽，并“穿上”“衣服”出巡，引得许多拍马屁的人赞美。最后，天真的小孩脱口打破了螺旋（Zhao & Shen, 1990; 1993; 赵心树、沈佩璐, 1990）。

仔细分析可以看到，“螺旋”的不仅是被动的谎言，即国王、大臣和马屁家通过“沉默”拒绝承认“看不见衣服”，而且还有主动的谎言，即他们都说“看见了美丽的衣服”。可见，“沉默螺旋”理论隐含甚至明含着“谎言螺旋”。换言之，“沉默螺旋”的一个重点是“谎言”。

与此对照，虽然“失衡螺旋”吸收了“螺旋”概念，但不强调“谎言”。“失衡螺旋”假设，民主制度需要平衡的信息。民主就是人民做主。今日做主的人民和昔日做主的君主一样，必须拥有充分和真实的信息，才能真正做主。但人的时间精力有限，千千万万忙于生计的人民不可能像皇帝或政治家那样把主要精力用于搜集、了解和分析有关政治和社会的种种信息。于是，现代社会的传媒就有责任精挑细选，为人民提供简短的、真实的、高质量的、易于理解的、平衡的信息（赵心树, 2009; 2012）。

在现代西方各国尤其是美国，平衡的理念由一套设计精密的制度来实现和保障。这个“制度”就是由成套的法律规章和道德规范构成的行为规范，又称游戏规则（赵心树、阴卫芝, 2006）。在这套规则中，一个关键的法律规定就是言论自由，以美国宪法第一修正案为最著名的代表。道德规范中有新闻人须恪守的真实、客观、公正、平衡、超脱的原则以及公关人、广告人须遵循的不造假、不欺骗、不误导、全力为客户服务的原则（赵心树, 2003, 2008, 2010; 赵心树、阴卫芝, 2006）。

图 1 展示一个理想状况，即在上述行为规范指导下的平衡传播（本图较早的形式见赵心树、杜英, 2005: 58 页图一）。图中的箭头始于影响者或信息发送者，指向被影响者或信息接受者。加号表示正面的信息，负号表示负面的信息。由虚线构成的椭圆代表着所有力图或宣称“客观公正”的“传者”，即信息提供者和传播者，如记者、编辑、部分博主，等等。这个例子中还有其他角色，包括传播者的服务对象，即在民主制度中“做主”的公众（P），也就是人民；还有被报道对象“甲”，它可以是公众人物，如总统、总理、官员、明星演员，也可以政府、政党、公司或其他团体；更不需要甚至不应该客观公正，而应“各为其主”的公关（r）、广告（a）人员。

当所有这些不同角色在恰当的民主道德和传播伦理的指导之下各司其职、各谋其事，且总体效